

Marketing nas escolas: mito ou necessidade?

Estimado educador, permita-me iniciar este texto fazendo uma pergunta: o que significa o termo *marketing*? Seria promoção e venda? Relações públicas? Ou propaganda? Essa mesma pergunta foi proposta para um universo de 300 administradores de escolas nos Estados Unidos (berço mundial do marketing) que estavam enfrentando redução de alunos e custos crescentes. Talvez essa seja também a sua situação. Veja abaixo as respostas:

- 61% responderam que viam marketing como combinação de venda, propaganda e relações públicas.
- 28% responderam que era apenas uma dessas três atividades.
- Apenas 11% reconheciam que marketing tinha algo a ver com avaliação de necessidades, pesquisa de mercado, desenvolvimento de produto (programas educacionais), preço, distribuição (logística) e pessoas (clientes/alunos).

O cenário do mercado educacional brasileiro é complexo. Muitas escolas de grande, médio ou pequeno porte (com raras exceções), por meio de seus administradores, ainda se preocupam com a ideia de que marketing seja manipulador (mito) e caro. Tal pensamento por si só revela desconhecimento dos conceitos centrais do termo. Não se reconhece o marketing como uma ciência aplicada relevante para a sobrevivência das instituições, preocupada em administrar trocas de forma eficaz e eficiente.

As instituições que compreendem os princípios de marketing atingem seus objetivos com maior eficácia. Em mercados livres, as escolas dependem de vários fatores para atrair recursos, motivar funcionários e encontrar alunos.

A consciência de marketing precisa ser despertada. Sua importância na gestão do “negócio” escola terá que ser promovida dentro das instituições. Num ambiente mercadológico como o brasileiro, centenas de escolas abrem e fecham todos os anos.

O setor da educação cresceu de forma desorganizada e mal planejada, no qual, para 20% de novas escolas (oferta), há apenas 2% de novos alunos (demanda). Sugerimos que as instituições de ensino e seus administradores repensem o marketing, abandonando definitivamente conceitos equivocados, a partir dos quais promovem campanhas de curto prazo para atender a urgências momentâneas (rematrículas), mas não constroem compromissos sustentáveis, consistentes e duradouros. ■



Tércio Vitor

Escritor, professor, economista, especialista em gestão de Marketing, *professional coach*, pesquisador, estudioso do comportamento humano e empresário
terciovitor@aaetconsultoria.com.br